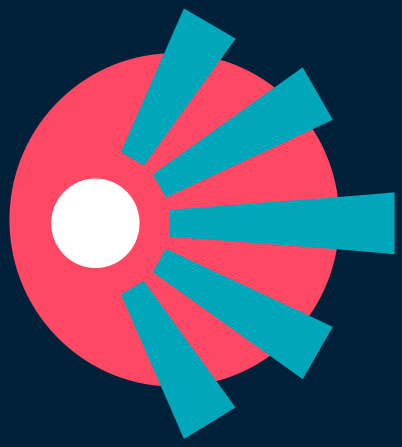
LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

LA HIPERMETROPÍA DE LAS MARCAS: LOS INFLUENCERS QUE NO SE VEN

Madrid, agosto 2022

Probablemente, nunca le han hecho esta pregunta: ¿Cree que su marca necesita lentes? Aunque puede resultar una cuestión un tanto extraña para iniciar un escrito sobre mercadeo, su sentido metafórico resulta de gran utilidad para expresar uno de los grandes desafíos en la gestión de *marketing* de influencia en la actualidad: **la hipermetropía de las marcas**.

Según datos de Statista, en 2021 la industria del *marketing* de *influencers* en América Latina fue valorada en 13 000 millones de dólares, y la proyección para este año es crecer entre un 20 % y un 30 %. Desde la eclosión de las redes sociales, las firmas comerciales han duplicado sus esfuerzos económicos a la hora de asociarse con grandes celebridades o personalidades de gran relevancia, en virtud de su capacidad de impactar en el pensamiento y el comportamiento de sus audiencias.

Sin embargo, bajo esta misma premisa, entraría en juego otra comunidad a la que no siempre se considera en las estrategias de *influencer marketing*: los líderes y los colaboradores de la compañía. ¿Por qué teniéndolos tan cerca casi nunca se ven? ¿Necesitan las marcas graduar su visión para ver mejor de cerca?

La integridad y la credibilidad de una marca radica principalmente en la percepción que tienen de ella sus propios colaboradores, quienes pueden convertirse en los mejores (o peores) embajadores de la misma hacia el exterior. Así, las fronteras entre la comunicación externa e interna se han difuminado y cobra relevancia el no mantenerlas como esferas independientes.

Si hay algo que caracteriza la época de consumo en la que vivimos es la cesión de poder a los individuos, quienes son capaces de captar el mismo o más nivel de atención que una marca o una institución. En este contexto, empoderar a las personas que forman parte de la organización agrega valor a las estrategias de comunicación digital, incrementa exponencialmente las oportunidades de conexión y reduce los riesgos en caso de crisis.

Claro que no es tarea fácil. Conectar con los colaboradores exige un esfuerzo que requiere actuar desde sus intereses, escucharlos y entender su individualidad dentro del colectivo. No se trata de compartir contenidos sin sentido o de controlar sus publicaciones en las redes sociales, sino de hacerlos partícipes del propósito de la marca como elemento cohesionador y de motivación, para que se sientan inspirados y conectados emocionalmente con los valores de la misma.

Una acción que se traduce también en diferenciación. Ahora que es tan complejo destacar, las experiencias personales y las opiniones de las personas que trabajan en la firma son auténticas, únicas e imposibles de replicar.

“Si los líderes y colaboradores de la marca son los embajadores más eficaces a nuestro alcance, ¿por qué apenas se ven en las estrategias de marketing de influencia?”

EL NUEVO PARADIGMA DEL LIDERAZGO CORPORATIVO

Vivimos en la era del propósito, el compromiso social y la confianza. Los líderes deben pensar cuidadosamente sobre cómo poner su propósito en el centro de la estrategia.

Las expectativas de que los CEO cumplan un papel como líderes en temas sociales se han reforzado, lo que ha abierto la posibilidad de que las acciones empresariales impacten directamente en el bienestar de los colaboradores y en su confianza.

Necesitamos líderes en quienes confiar, que trasciendan la descripción del puesto laboral y sean prescriptores de la compañía, al punto que la evolucionen, la promuevan y la protejan.

Para las organizaciones, eso implica vincular a su CEO y/o al resto del liderazgo. Y transitar hacia un modelo más horizontal y transparente, que las lleve a desarrollar y comunicar sus relaciones, así como los compromisos sociales, y a hacerlo de manera efectiva ante la demanda de la sociedad actual, que espera que asuman este nuevo modelo de liderazgo mostrándose más expuestos, dialogantes y comprometidos. Que demuestren autenticidad y le proporcionen a las organizaciones el toque humano que es fundamental para empatizar con la comunidad.

En este contexto, de acuerdo a una investigación que se llevó a cabo en LLYC (México, Panamá y República Dominicana), únicamente dos de cada diez CEO tiene presencia en el mundo digital. De estos, apenas la mitad cuenta con una estrategia medianamente definida, lo que se traduce en un área de oportunidad interesante para los que aún no han definido o están por definir su estrategia.

Si bien es cierto que es importante estar, es decir, el “qué”, es quizá más importante el “cómo”, que se sustenta en lo que vamos a decir y, sobre todo, en cómo vamos a hacer llegar eso que diremos. No se trata de estar por estar, ni de solo estar.

Es crucial garantizar el futuro de una organización poniendo de manifiesto la robustez de su oferta dentro de los entornos digitales, por lo que recomendamos trasladar las buenas prácticas de liderazgo a los perfiles sociales. El objetivo de ello es cuidar el valor intangible de la reputación de la mano de una comunicación digital asertiva.

Con la visión de aportar soluciones reales para generar confianza en las comunidades *online* y sintonizar con las expectativas de la ciudadanía, planteamos cinco recomendaciones de liderazgo corporativo esenciales para una buena gestión del entorno digital:

Alinear la comunicación con el plan de la empresa manteniendo una perspectiva estratégica.

Desarrollar habilidades dentro de los equipos para gestionar los activos sociales de manera asertiva y concisa.

Predicar con el ejemplo. Participar en la conversación existente en las redes sociales que se relacionen con los territorios de conversación de la empresa, aplicándolo como una herramienta constante de relacionamiento.

Humanizar la comunicación a partir de la honestidad y la transparencia.

Anticiparse a las críticas y no dejarse afectar por las *fake news* y los perfiles falsos.

Por otro lado, un **CEO** no debe:

1

Poner en marcha la gestión de los activos digitales sin hacer un análisis previo del contexto de la organización a la que está vinculado.

2

No estar alineado con el equipo de comunicación y/o la estrategia de la empresa.

3

Dejar la narrativa solo en lo *offline*, reduciendo la posibilidad de que más personas se sumen a ella.

En conclusión, las organizaciones deben abrazar la transformación de la comunicación y de los principales actores: sus directivos. Deben demostrar su implicación, transmitir su compromiso social y participar en las conversaciones relevantes allí donde se están produciendo.

Las personas transforman las empresas. En ese sentido, ¿estamos prestándoles atención? ¿Están las organizaciones preparadas para transformarse desde el liderazgo corporativo hasta ganar relevancia en las conversaciones? ¿O morirán en el intento?

EL ROL DE LAS PERSONAS (LOS COLABORADORES), EL ACTIVO MÁS VALIOSO DE LAS EMPRESAS

Si es tan importante lo que sucede con la marca hacia afuera, lo que sucede hacia adentro lo es tanto o más. Los colaboradores (como embajadores de marca) contribuyen no solo a tener una buena imagen hacia el exterior, sino que también son relevantes para mantener un adecuado clima laboral dentro de la empresa.

Con la crisis sanitaria y la evolución del *marketing* digital, contar con un plan de *employee advocacy* ha tomado mayor relevancia y notoriedad. No podemos perder de vista que todos y cada uno de los colaboradores están 10 veces más conectados que las marcas, según el reporte de Social Reports, y solo el 33 % de los consumidores confían en lo que dicen las marcas, mientras que el 90 % de los clientes confían en las recomendaciones de personas que conocen. Es cierto: los empleados son los mejores embajadores de la marca. Solo tiene sentido canalizar su entusiasmo por la marca.

Pero, ¿qué es realmente el *employee advocacy*?

Una estrategia de *employee advocacy* ideal es aquella en la que los colaboradores comparten de manera natural los contenidos de y sobre la empresa para contribuir a darle visibilidad ante *stakeholders* externos. Pero, si eso no pasa, ¿hay manera de remediarlo? Por supuesto. Este tipo de estrategias no es otra cosa que una serie de directrices y recursos, pero también de recompensas.

La empresa no debe ser la única beneficiada, las personas que la conforman deben percibir que reciben algo a cambio por sumarse a la "cultura" de la empresa. Estos beneficios pueden ser tangibles o intangibles.

Entre los intangibles podemos mencionar que la plantilla laboral debe sentir que el programa beneficia de alguna manera a su desarrollo, que la hace crecer en el ámbito profesional y hasta que les permite usar la plataforma como punto de partida para el despegue de sus carreras.

El programa también puede incluir recompensas como espacios periódicos adicionales de descanso pagados por la empresa, uso y disfrute de beneficios y hasta, por qué no, recompensas económicas.

¿QUÉ RECOMENDAMOS?

1

Hacer que el empleado conozca el propósito de su labor y que este sea mucho más amplio del que espera.

2

Que el empleado perciba que sus superiores tienen un propósito aún mayor al de él.

3

Comunicar adecuadamente la cultura organizacional. La mayoría de los colaboradores desean una cultura más inclusiva.

4

Hacer sentir al colaborador que su trabajo es reconocido y premiado por sus superiores. Es deseable tener una metodología clara y transparente sobre las recompensas y los ascensos. De lo que se trata es crear un entorno donde el individuo se sienta orgulloso de lo que sucede puertas adentro, cualquiera que fuera la situación.

“La plantilla laboral debe sentir que el programa beneficia de alguna manera a su desarrollo, que la hace crecer en el ámbito profesional y como punto de partida para el despegue de sus carreras”

Una estrategia de *employee advocacy* busca que el talento de una empresa primero tome como suyos los valores y la cultura de la empresa y, en un siguiente momento, sirva como embajador para que esta llegue a más personas fuera de la organización. Se trata de un programa en el que la marca saca mejor y más provecho de su principal activo, sus empleados, que el simple hecho de su fuerza laboral.

DO'S & DONT'S: SEIS CONSEJOS PARA LANZAR UNA BUENA ESTRATEGIA *DE EMPLOYEE ADVOCACY*

1

Empiece con un piloto: no quiera arrancar con toda la compañía de golpe, identifique a un pequeño grupo para arrancar: esos que sabe que pueden sumar y ayudarle a aprender para poder tener toda la información necesaria para lanzarlo a lo grande.

2

No intente controlar todo: deje que sus colaboradores sean ellos mismos. No puede olvidar que el contenido que comparte representa quién es y su huella digital. Es por ello que los contenidos de persona a persona tienen ocho veces más *engagement* que los de marca personas.

3

Reconozca el esfuerzo: no es obligación de ningún colaborador generar contenidos, pero si los hace sentir como parte esencial de su estrategia de *marketing* de influencia, hágalos sentir como un influencer o celebridad. Verá los resultados.

4

Mida los resultados: la *data* hoy es un *must* para cualquier compañía, así que utilice este tipo de estrategias para entender con qué tipo de contenidos, canales y formatos pueden tener mejores resultados sus mensajes.

5

Defina muy bien sus mensajes claves: aunque no se trata de controlar todo, sí debe poner especial atención en el mensaje que se quiere transmitir, ya que cada uno de los embajadores llevará el propósito y la esencia de la marca al exterior y a través del mundo digital.

6

Son embajadores de marca, no *trolls* en las redes sociales: una estrategia de *employee advocacy* no es tener un ejército de cuentas para salir a su rescate si tienes "*haters*". Son embajadores de marca que transmiten sus mensajes y acercan la marca a su grupo cercano.

En resumen, existen perfiles que pertenecen a la compañía y ya están en las redes, generando contenidos de forma aislada con los que podríamos trabajar para conectar a sus comunidades con el propósito y territorios de la empresa.

(DES)APRENDER PARA MIRAR DE CERCA

Habitualmente se cree que se pueden hacer las cosas siempre de la misma manera. Por ello, muchas marcas trabajan aún el *marketing* de influencia a través de las lentes de siempre: esas que se construyen solo sobre creencias y experiencias pasadas. Pero esto no significa que sea la forma más adecuada de ver las oportunidades que ofrece el entorno. Involucrar a líderes y empleados en la estrategia de *marketing* de influencia favorece la detección de soluciones alternativas, auténticas y eficaces a los retos de *engagement* y credibilidad. Desaprendamos para observar de cerca a los *influencers* que no siempre se ven.

AUTORAS

Andrea Cortés. Directora de Influencia Digital en LLYC México. Licenciada en Administración con 10 años de experiencia en marketing digital, comunicación corporativa y asuntos públicos, tanto en los sectores público y privado. Andrea ha implementado iniciativas y estrategias de marketing basadas en data para marcas de consumo, instituciones, gobiernos y particulares, así como gestión y manejo de crisis. Ha desarrollado una carrera profesional en agencias de comunicación, en su llegada a LLYC estuvo al frente del equipo de marketing para la Región Norte y US.

acortes@llorenteycuenca.com

Teresa Rey. Directora de Consumer Engagement y Digital en LLYC Panamá. Cuenta con más de 13 años de experiencia en consultoría y está especializada en comunicación de marca y de consumo, aunque durante su carrera también ha liderado múltiples proyectos corporativos. Sus primeros ocho años transcurrieron en Burson-Marsteller Madrid (ahora BCW) y se incorporó a LLYC Madrid en 2017. En enero de 2022 se trasladó a LLYC Panamá para impulsar las áreas de Consumer y Digital en Centroamérica. Entre otras actividades, también ha sido docente en el ie (Instituto de Empresa), en la Universidad Loyola de Sevilla (España) y en el Instituto Nacional de Administración Pública de España.

trey@llorenteycuenca.com

Scarlet Ortiz. Gerente de Influencia digital en LLYC Santo Domingo. Más de 12 años de experiencia, nacional e internacional, en los que ha gestionado la comunicación de marcas de mucha relevancia, además de haber jugado un rol muy importante en la formación de profesionales en temas vinculados con transformación y gestión digital. Cuenta con una maestría en Marketing y Posicionamiento y otra en Relaciones Internacionales. Antes de su incorporación a LLYC era la responsable de Marketing Digital de una empresa relevante de consumo masivo.

smortiz@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Socio y Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Socio y COO América Latina
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Socia y Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafra
Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

APACHE parte de LLYC

Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín
Director General LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA parte de LLYC

Madrid

Marta Aguirrezabal
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Director Ejecutivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Director
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÓN NORTE

David G. Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Chief Client Officer Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Mauricio Carrandi
Director General
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

BESO by LLYC

Ciudad de México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÓN ANDINA

María Esteve
Socia y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Directora General
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Socio y Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Socio y Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y Cordero – Edificio World Trade Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Mariano Vila
Socio y Director General Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

BESO by LLYC

Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

IDEAS **LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

ideas.llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC